



УДК 004.738.52:316+339.138

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА FACEBOOK ЯК СФОРМОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Студ. Б.О.Колесник, гр. БМР1-15

Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета дослідження – дослідити сутність соціальної мережі Facebook як ефективного набору аналітичних маркетингових інструментів. Завдання – виявити закономірності між зростаючою необхідністю використання Інтернет ресурсів в маркетингу та необхідними знаннями про історію розвитку та способи застосування функцій досліджуваних систем в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації у мережі Інтернет та сучасні методи маркетингових досліджень. **Предметом** є соціальні мережі, пошукові системи та види Інтернет реклами.

В роботі використані такі методи встановлення параметрів, структури та характеристик досліджуваних об'єктів як збір інформації, спостереження об'єктів дослідження, аналіз, вироблення гіпотези на основі припущень та здогадів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що на сьогоднішній день реклама в мережі Інтернет – один з найефективніших напрямків проведення маркетингових комунікацій, що має на меті інформування споживачів про товари, послуги або саме підприємство.

Результати дослідження. Інтернет-технології завжди вважалися маркетологами перспективними завдяки своїй масштабності – кількості людей, що можна охопити. Тим не менш, із збільшенням кількості користувачів, мережа Інтернет перетворилася на величезний "базар", на якому виділитися не менш складно, ніж на справжньому базарі. Саме в цей час, 15-20 років тому, соціальні мережі почали свою ходу Інтернет середовищем. Декларуючи своєю метою об'єднання людей, спочатку власники цих Інтернет-ресурсів, або, як їх ще називають платформ, не розуміли, яку скласти бізнес-модель. Взагалі, з самого початку розвитку Інтернет-технологій, провідну роль відіграли пошукові системи – ресурси, які аналізують мережу, щоб відповісти на інформаційний запит користувача. Оскільки користування подібними ресурсами безкоштовне, а їх роботу необхідно чимось забезпечувати, в 90-і роки минулого сторіччя було прийняте рішення приймати від юридичних та фізичних осіб заявки на подачу оголошень в видачі пошукових систем. Втім, дуже швидко стало очевидним, що такий стан речей не влаштує ані користувачів, ані рекламодавців. Друга у світі за розміром власного капіталу, американська компанія Google, запропонувала рішення цієї проблеми – банери та оголошення були замінені на контекстну рекламу, а бізнес-моделлю став підхід, за якого гроші приносить персональна інформація користувача: вподобання, історія дій в мережі, координати місцерозташування, особиста переписка, контакти користувача, його медіаданні і так далі. Ця інформація формує маркетингові інструменти, які використовують рекламодавці, які в свою чергу і формують капітал Google.

Але соціальні мережі пішли ще далі. Найбільша з них, Facebook, вирішила стати новим рекламним конгломератом в мережі Інтернет. Головна перевага соціальної мережі перед пошуковими системами в тому, що їй не можна користуватися ні на одному з пристроїв, якщо не здійснити вхід до свого особистого кабінету – "акаунту". Таким чином, методи збору інформації вже не обмежуються функціональними можливостями Інтернет-браузерів: Facebook аналізує не файли "cookie", що розкривають дії людей в браузері, а реальних людей. Більше того, портфель даних, що збираються, був значно розширений.

Все це сформувало Facebook як найбільш повний інструментарій Інтернет маркетингу. Розуміючи свої можливості, Facebook не тільки вивчає і аналізує зібрані дані, а й підключає до



цього партнерів – рекламні агенції в США та деяких країнах Європи мають доступ до даних інформаційних стрічок користувачів на Facebook. Разом з партнерами, Facebook цікавий не тільки як платформа для публікації реклами, а і як постачальних аналітичних даних для бізнесу.

За допомогою ресурсів для рекламодавців, таких як "Статистика аудиторії", "Аудиторії", "Звітність по рекламі", "Піксель Facebook", "Офлайн події" та "Студія дизайну", можливо:

- дізнатися демографічні дані, вподобання, поведінку та місцезнаходження цільової аудиторії підприємства, а також про склад сім'ї та покупки на всіх пристроях (доступно тільки в США) на основі даних всієї аудиторії Facebook, аудиторії публічної сторінки компанії на Facebook, або імпортованої аудиторії підприємства;

- створювати "Аудиторії" – групувати людей, що є частиною сторінки компанії на Facebook, робили якісь дії на сайті компанії, або зареєстровані як клієнти в базах даних компанії. Використовуються для аналізу та/або при створенні реклами ("Схожі аудиторії"), виходу на нові ринки, в тому числі міжнародні;

- відстежувати дії користувачів на веб-ресурсах компанії (аналогічно подібним системам Google, тільки кількість людей не залежить від кількості пристроїв, які вони використовують) із подальшим створенням аудиторії ремаркетингу;

- імпортувати дані про клієнтів з баз даних компаній, POS-пристроїв (торгівельних терміналів) та інших джерел – з метою використання аналітичних та/або рекламних можливостей алгоритмів Facebook;

- розробляти макети реклами для соціальних мереж Facebook та Instagram та/або контекстно-медійної мережі, що належить Facebook – "Audience Network"; дивитися приклади на успішнішої реклами та різних її форматів, в тому числі інноваційних (анкетне опитування, 360-градусні фото/відео, доповнена реальність у формі інтерактивного банеру, спеціальна форма реклами Facebook – "Полотно", що являє собою "веб-сайт в мініатюрі").

Всі ці інструменти можуть бути ще додатково розширені за рахунок співпраці з обраними партнерами Facebook в США та Європі, які пропонують допомогу з охопленням і показами реклами, підвищенням впізнаваності бренду, виміру "приросту" (ефективності маркетингового комплексу підприємства з рекламою на Facebook у порівнянні з відсутністю реклами на Facebook), а також пропонують допомогу з моделюванням маркетингового міксу, виміру ефективності реклами на мобільних пристроях і т.д.

Висновки. Соціальні мережі пропонують найширший в історії Інтернет-технологій набір маркетингових інструментів. На додаток до вже існуючих інструментів, на кшталт виміру конверсій та багатоканальної атрибуції (аналізу того, який саме канал доставки реклами мав найбільший вплив на споживача), що вже пропонували пошукові системи, з'являються інструменти маркетингових комунікацій небачених масштабів. Все це наразі дозволяє Інтернет рекламі економити маркетинговий бюджет будь-якому підприємству і надавати дешеві та ефективні інструменти аналітики.

Ключові слова: маркетингові дослідження, соціальна мережа Facebook, реклама в Інтернет, сучасні маркетингові комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business> – Назва з екрана.
2. Боженников И. В. Оценка эффективности интернет-рекламы [Електронний ресурс] / И. В. Боженников // Електронні дані. – Архівовано – Режим доступу: <http://www.webcitation.org/6FceUuygU> (дата звернення 12.04.2018 р.). – Назва з екрана.
3. Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / R. Damian, C. Jones – London, UK : Kogan Page US, 2009. – 272 с.